



Guide de communication en contexte humanitaire et de consolidation de la paix



EU Aid Volunteers
We Care, We Act



GUIDE DE COMMUNICATION EN CONTEXTE HUMANITAIRE ET DE CONSOLIDATION DE LA PAIX

Movimiento por la Paz -MPDL-
C/ Martos, 15. 28053, Madrid
www.mpdl.org/euaidvolunteers
euaidvolunteers@mpdl.org

Dernière mise à jour: juillet 2020



EU Aid Volunteers
We Care, We Act



Nous remercions toutes les personnes et les entités qui rendent notre travail possible dans le cadre du programme EU Aid Volunteers. La solidarité entre les personnes, les organisations et les pays est plus importante que jamais.

Sommaire

1. Informer pour protéger les personnes.....	4
2. Communiquer dans un contexte complexe.....	6
3. Notre approche de la communication.....	7
3.1 Principes humanitaires.....	8
3.2 Ne pas nuire.....	9
3.3 Inclusion.....	9
3.4 Approche basée sur le genre.....	12
4. Par où commencer?.....	14
4.1 Comment s'organiser?.....	15
4.2 Que faut-il communiquer? À qui?.....	17
4.3 Vérifier l'information et confirmer les données.....	19
5. Quels canaux de communication utiliser?.....	21
5.1 Canaux en ligne.....	24
5.1.1 Facebook.....	24
5.1.2 Twitter.....	26
5.1.3 Instagram.....	27
5.1.4 YouTube.....	28
5.1.5 Messagerie instantanée.....	29
5.1.6 Google.....	30
5.1.7 Gestion et traitement des données.....	31
5.1.8. <i>Smartphones</i> ou téléphones intelligents.....	32
5.2 Canaux et espaces hors ligne.....	33
6. Communiquer pour mobiliser.....	34
6.1 Mobilisation du volontariat.....	35
6.2 Levée de fonds.....	36
Migranodearena.....	36
Fundación ¡Help!.....	38
7. Ressources complémentaires.....	40
Page finale.....	44

1

Informer pour protéger les personnes



Les crises humanitaires, qu'elles soient naturelles ou provoquées par l'homme, touchent chaque année des millions de personnes dans le monde. L'urgence sanitaire liée à la Covid-19 a mis en évidence la nécessité de disposer d'instruments efficaces pour gérer les crises de façon globale et multidisciplinaire, y compris la communication.



Dans les contextes d'aide humanitaire, les organisations et les volontaires sont des sources d'information essentielles et jouent un rôle majeur dans la communication avant, pendant et après une situation d'urgence. Ainsi, l'une de nos principales fonctions en tant qu'organisation humanitaire est de communiquer l'ampleur réelle des dégâts, de transmettre des informations vitales à la population et de fournir aux médias et à la société des informations utiles, rigoureuses et vérifiées.

Pour cela, il est indispensable de considérer les individus, les communautés et les organisations avec lesquels nous travaillons sur le terrain comme de véritables partenaires de la réponse humanitaire apportée et non seulement comme de simples destinataires de l'information.



L'initiative européenne EU Aid Volunteers, dans laquelle s'inscrit ce guide, regroupe des volontaires et des organisations de différents pays du monde entier dans le but de soutenir des projets d'action humanitaire et de renforcer les capacités locales et la résilience des communautés touchées dans des contextes humanitaires.



Conçu dans le cadre du projet *EU Aid Volunteers: MPDL Deployment of Volunteers for Peace-building and Women's Rights*, ce guide contient des indications simples à mettre en place et des ressources utiles à destination des organisations et des volontaires qui sont amenés à communiquer en contexte humanitaire. Ce document, que nous avons mis à jour au fur et à mesure qu'évoluait la situation d'urgence provoquée par la Covid-19, a pour but de:



► Fournir des outils pour transmettre des informations cruciales et fiables afin de protéger les personnes, en insistant sur la mise en pratique de certains principes de base.



► Proposer des lignes directrices, des ressources et des idées pour communiquer de manière rigoureuse et efficace avec la société et les médias.



► Améliorer la communication destinée à mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires pour répondre correctement aux besoins des communautés touchées.

Dans les pages suivantes, vous trouverez des ressources et des conseils pour communiquer en contexte humanitaire de façon coordonnée, efficace, fiable, respectueuse et sûre.



Un conseil avant de continuer:

Suivez ce guide scrupuleusement ; il contient des informations utiles pour protéger les personnes.



2

Communiquer dans un contexte complexe



Communiquer pendant une crise humanitaire n'est pas simple. D'une part, les employés et les volontaires doivent être capables de surmonter eux-mêmes la situation et les effets de la crise que subit le pays. D'autre part, l'organisation se voit confrontée à des changements et doit réajuster ses activités. Ainsi, face à une situation imprévue où l'information change tous les jours, qui peut générer au début des sentiments d'insécurité et de confusion, la communication devient un véritable défi.

Il est indispensable de tenir compte du contexte politique, social et de l'opinion publique au moment de planifier la stratégie de communication. En effet, on peut se confronter à des difficultés liées à la sécurité et à l'intégrité des personnes sur le terrain, à d'éventuelles crises de réputation dans les réseaux sociaux ou les médias et à des fakes news, entre autres. Il est donc essentiel de travailler en coordination avec différentes personnes de l'organisation.

Étant donné notre expérience avérée dans les pays et les zones géographiques affectés, nos contacts avec d'autres ONG, administrations publiques, médias et autres acteurs locaux et internationaux, et grâce notamment à notre proximité avec les gens, nous sommes une source d'information qualifiée pouvant contribuer à communiquer de manière appropriée et responsable. D'où la nécessité de s'assurer que l'information que nous relayons est fiable et a été parfaitement vérifiée.

Plus notre communication interne et externe avec les différents acteurs de notre réseau de collaborateurs (partenaires locaux, bailleurs de fonds, organisations internationales, agences humanitaires des Nations unies, la Croix-Rouge ou les médias, réseaux et plateformes auxquels nous appartenons, entre autres) sera fluide, plus nous serons en mesure

d'obtenir des informations pertinentes et de détecter rapidement les besoins en matière de communication.

Le rôle joué actuellement par les réseaux sociaux, les plateformes numériques et la messagerie dans une crise humanitaire mérite une attention particulière, car les gens se tournent spontanément vers eux pour s'informer et communiquer avec des amis ou des proches qui pourraient être touchés. Cependant, les canaux de communication traditionnels, comme les radios communautaires ou les réseaux de contacts avec des personnes et des entités locales, constituent l'option la plus efficace dans certains contextes, étant donné que tous les groupes de population n'ont pas accès aux nouvelles technologies.

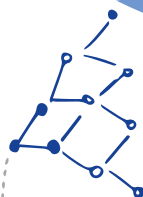


Notre approche de la communication

3

Dans notre travail, les droits, la dignité et les conditions de vie des personnes, notamment celles qui se trouvent dans des situations vulnérables, sont primordiaux.

Par conséquent, nous suivons les principes, les valeurs et la mission de notre organisation, et veillons notamment à respecter les principes humanitaires, à ne pas nuire, à inclure toutes les personnes en fonction de leurs besoins et de leurs particularités et à adopter une approche basée sur le genre.



3.1

Principes humanitaires

Il existe 4 principes humanitaires de base partagés par la communauté internationale qui doivent nécessairement être mis en pratique dans le domaine de la communication en contexte humanitaire.

Le respect de ces principes est essentiel pour que les différentes parties prenantes autorisent les personnes et les organisations travaillant dans l'humanitaire l'accès aux zones et aux personnes touchées. En effet, c'est l'adhésion à ces principes ce qui permet de différencier l'action humanitaire des activités et des objectifs des autres acteurs.

Il est donc impératif de communiquer clairement ces principes et d'agir en conformité avec eux.



Principes humanitaires



HUMANISME

Il faut alléger les souffrances humaines où qu'elles soient. L'objectif de l'action humanitaire est de protéger la vie et la santé et de garantir le respect des êtres humains.



NEUTRALITÉ

Les acteurs humanitaires ne doivent pas prendre parti pendant les hostilités ou se lancer dans des polémiques de nature politique, raciale, religieuse ou idéologique.

IMPARTIALITÉ



L'action humanitaire doit être menée uniquement sur la base des besoins, en donnant la priorité aux situations de détresse les plus urgentes sans faire de distinction entre nationalités, races, genres, religions, croyances, classes ou opinions politiques.

INDÉPENDANCE OPÉRATIONNELLE

L'action humanitaire doit être indépendante de toute visée politique, économique, militaire ou autre dans les zones où elle est mise en œuvre.

Source: OCHA

¿Ponemos «source» en las fuentes?

3.2 Ne pas nuire



Notre communication suit le principe *Do not harm* (ne pas nuire) de manière transversale, comme le reste des actions que nous menons. Ce principe stipule que les interventions ne doivent porter préjudice à aucune des parties concernées, mais contribuer à l'intérêt commun et favoriser le *lien social* entre les communautés. Ainsi, dans le cadre de notre communication, nous devons être extrêmement prudents au moment de diffuser des informations et des photographies de personnes, des communautés, du personnel et des volontaires sur le terrain.

Le principe *Do not harm* repose sur l'analyse détaillée de chaque cas pour identifier ce que Mary B. Anderson appelle les «capacités locales pour la paix» et tenter ensuite d'axer les projets de coopération et d'aide humanitaire sur ces capacités afin de contourner les facteurs susceptibles d'aggraver le conflit.

Source: <http://iecah.org/images/directory/1295231648AHCoopDes.pdf>

3.3 Inclusion



Les contextes dans lesquels nous travaillons, modifiés par les crises et les urgences qui surviennent, nous obligent à prendre en compte un grand nombre de facteurs, de particularités et de situations lors de la planification et de la mise en œuvre de notre communication afin qu'elle soit inclusive, et donc efficace et utile pour répondre aux besoins de tous les destinataires. De même, nous devons veiller à ce que notre communication reflète la diversité des individus et des sociétés.

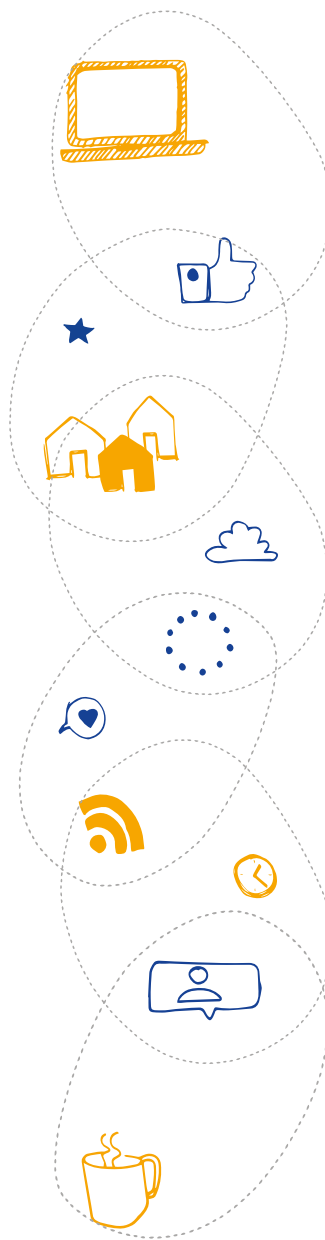
Par ailleurs, nous devons choisir les canaux de communication et les contenus en fonction des besoins des destinataires afin de ne pas accentuer les déséquilibres déjà existants et aggraver les inégalités.

En ce qui concerne le numérique, dont nous parlerons plus loin, il possède un immense potentiel et offre un large éventail de possibilités et de ressources aux organisations, aux communautés et aux individus. Cependant, il favorise également l'apparition de nouvelles vulnérabilités à prendre compte, comme les inégalités liées à la fracture numérique, les violations des droits de l'homme en ligne, le cyber-harcèlement, la surveillance sur Internet, les discours de haine sur les réseaux sociaux ou les problèmes de sécurité informatique, entre autres. Ces enjeux sont toujours importants, mais ils le sont encore plus dans certains pays et contextes. Pour cette raison, il faudra veiller à ce que chaque action numérique soit réalisée dans un environnement sûr afin de protéger les personnes.

Nous devons avoir une connaissance directe et approfondie des contextes dans lesquels nous travaillons, de leurs potentiels, caractéristiques, limites, besoins et risques, et inclure les communautés et les personnes touchées par les crises humanitaires dans les processus de prise de décision pour garantir une réponse humanitaire pertinente, rapide, efficace et efficiente. De cette manière, les personnes seront en mesure de prendre des décisions en toute connaissance de cause et pourront jouer un rôle actif. Il ne faut pas oublier que les victimes et les personnes affectées par une crise ou une situation d'urgence sont différentes entre elles, car cela a des implications pour la communication en contexte humanitaire.

Ainsi, dans le but d'inclure le plus grand nombre de personnes dans les actions de communication, il convient d'utiliser un langage clair et accessible en évitant «la langue des projets», de garantir la participation réelle des destinataires et le feedback, et de s'assurer que la conception et la mise en œuvre de la communication répondent aux caractéristiques, aux situations, aux besoins des communautés et des individus et prennent en compte l'intersectionnalité.

Les canaux de communication et les liens tissés avec des personnes, des communautés, des organisations et des médias locaux lors de nos projets précédents peuvent se révéler très utiles pour inclure les personnes et leurs besoins spécifiques dans une communication qui soit vraiment efficace.





AFFECTED PEOPLE

Provide common information and channels for feedback

Provide analysis of collated feedback data

Collective service for communication and community engagement

Support with relevant approaches and tools



STRATEGIC DECISION-MAKING LEVEL

(HCT, UNCT, national authority/actors)



PROGRAMME IMPLEMENTATION LEVEL

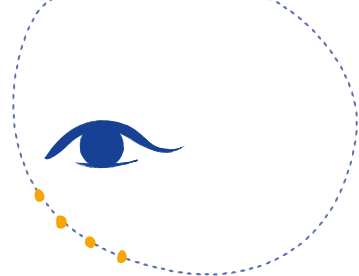
(Individual organisations, local actors clusters/sectors, inter-cluster and area coordination)



Source:

https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Graphic_community%20engagement-02-02-02.jpg

3.4 Approche basée sur le genre



Les crises humanitaires, les catastrophes et les conflits ne touchent pas tous les individus de la même manière: ils augmentent davantage la vulnérabilité des femmes et des filles.

Une communication centrée sur les personnes et sensible aux questions de genre doit mettre en lumière les besoins et les problèmes spécifiques des femmes et des filles, tout en prenant en compte des facteurs tels que l'âge, l'origine racial ou ethnique et condition sociale d'une autre nature.

Les violences faites aux femmes, l'exploitation et l'abus sexuel augmentent pendant et après les situations d'urgence. En outre, étant donné la situation de discrimination préexistante, les femmes et les filles peuvent se retrouver sans espaces de représentation et sans l'aide nécessaire pour répondre à leurs besoins différenciés si on ne prend pas des mesures concrètes. S'il est vrai que les situations d'urgence peuvent intensifier les inégalités et les injustices que subissent les femmes et les filles, elles peuvent être également l'occasion de encourager l'amélioration de leurs situation en mettant l'accent sur la communication et les médias - ainsi que sur d'autres actions d'incidence, de sensibilisation et/ou de mobilisation sociale - sur leur situation, leurs besoins et leur rôle décisif. En ce sens, la communication peut jouer un rôle clé.

Pour que l'aide humanitaire et la communication soient réellement efficaces dans ces contextes, elle doit inclure l'approche basée sur le genre afin de prendre en compte et de rendre visibles les besoins réels des femmes et les filles, la moitié de la population mondiale, et le rôle actif qu'elles jouent au sein de la société.

Intégrer l'approche basée sur le genre dans la communication implique de prendre en compte les aspects suivants:

- ▶ Garantir la participation active des femmes dans la planification et la prise de décision des actions de communication.
- ▶ Identifier leurs besoins spécifiques et les inclure dans les actions de communication.
- ▶ Ventiler les données par sexe et par âge, ainsi qu'en fonction d'autres facteurs selon le contexte.
- ▶ Rendre visibles leurs rôles au sein de la société, leurs expériences et leurs histoires de vie.
- ▶ Favoriser leur autonomisation à travers la communication, en leur fournissant des instruments pour les aider à raconter leurs expériences elles-mêmes.
- ▶ Valoriser leur travail et ne pas les présenter toujours comme des victimes, mais comme des agents actifs de changement, de développement et de consolidation de la paix.
- ▶ Promouvoir à travers nos actions de communication une représentation plurielle, digne et juste, libérée des stéréotypes et des rôles qui perpétuent les inégalités entre les personnes, en particulier ceux liés aux femmes, aux filles et aux personnes en situation de vulnérabilité, dans tous les contenus et à travers tous les canaux et supports de communication: photographies, vidéos, événements organisés, images, graphisme, etc.
- ▶ Utiliser un langage non exclusive et non stéréotypé.
- ▶ Rechercher les canaux et les espaces de communication les plus efficaces, sachant que dans de nombreux contextes les femmes et les filles ont un accès limité à Internet et à l'espace public.



4

Par où commencer?



Pendant et après une crise humanitaire, la population touchée ainsi que l'ensemble de la société ont besoin d'information. En ce sens, les organisations humanitaires et les volontaires peuvent jouer un rôle de premier plan.

Dès la première étape de la crise, il est absolument fondamental d'établir des mécanismes de coordination et de suivi. Pour cela, l'analyse SWOT est très utile. Que s'est-il passé? Comment s'organiser en interne? Que voulons-nous communiquer? De quelles ressources disposons-nous? Qui sont les destinataires de nos actions? Il convient de se poser ces questions au début, mais aussi tout au long des différentes phases de la crise humanitaire, car en fonction de la réponse apportée à chaque moment il faudra prendre des mesures différentes.

Pour répondre à ces questions, nous devons établir des protocoles de communication simples et clairs pour obtenir et valider l'information, en utilisant un langage proche et compréhensible, en évitant tout technicisme. Cela est important pour obtenir périodiquement des informations de qualité, vérifiées et de sources différentes, ce qui nous permettra de recueillir toutes les données disponibles en interne et en externe, de faire face à d'éventuelles crises de réputation et d'améliorer nos relations avec les journalistes, les médias et les autres acteurs concernés.

Dans les situations où les données changent très rapidement et où le contexte politique, social et sécuritaire peut être complexe, la coordination interne est d'une importance capitale.



4.1 Comment s'organiser?



Les crises humanitaires augmentent considérablement la pression sur les organisations, il est donc nécessaire de disposer de protocoles clairs et concis pour traiter correctement l'information. Il est tout aussi important de prendre soin des membres de l'équipe et des volontaires confrontés à des situations émotionnelles difficiles, au stress et à une surcharge de travail importante générés par la situation de crise.

Dans le cas de la communication externe des organisations internationales, la coordination avec l'organisation sur le terrain, pilotée par le chef de mission, est essentielle. Il est également fondamental qu'il existe une bonne coordination avec le pôle Communication, le responsable du plan de sécurité au siège, le personnel impliqué dans les processus d'analyse, de planification et de mise en œuvre, les focal points des zones et pôles stratégiques ou encore les volontaires.

Comme c'est le cas pour l'ensemble de l'activité de l'organisation, les actions de communication et les contenus élaborés doivent se conformer aux différents plans de l'organisation, aussi bien généraux que spécifiques à une situation d'urgence ou à un contexte précis.

Il est donc nécessaire d'élaborer un plan de communication avec les différentes équipes sur le terrain et au siège, notamment avec le personnel chargé des actions de communication, de diffusion et de visibilité, y compris les volontaires, afin de:

- ▶ Établir un protocole de coordination et un organigramme en matière de communication définissant la collecte d'informations, les actions à mener, les contenus à communiquer, le calendrier et la gestion des imprévus. C'est-à-dire, qui fait quoi? Quand? Pourquoi? ¹.



1 Source: Cipó Company

- ▶ Classer les actions en fonction de leur importance (du plus important et urgent à ce qui peut attendre), compte tenu du volume et du rythme important de travail dans les situations d'urgence.
- ▶ Désigner un porte-parole: la meilleure façon de garantir l'exactitude et la pertinence des données est de désigner un ou deux porte-parole capables de répondre clairement aux demandes d'information. Il doit s'agir de personnes qui connaissant bien le travail et le positionnement de l'organisation, le contexte politique et social et qui travaillent en coordination avec les autres membres du personnel prévus dans le plan pour analyser la situation à chaque moment, élaborer des messages clairs et homogènes, préparer les interventions publiques et les interviews...etc.
- ▶ Analyser les canaux de communication en ligne et hors ligne dont dispose l'organisation et la manière dont ils peuvent être mis au service de l'aide humanitaire.
- ▶ Transmettre des informations pertinentes, utiles et fiables à la population touchée, aux médias, aux adhérents et collaborateurs, ainsi qu'à la société dans son ensemble.
- ▶ Recueillir des informations sur les initiatives menées par les différents acteurs locaux et internationaux. Dans la mesure du possible, nous essaierons de rejoindre les clusters de coordination thématique pour obtenir des informations sur le contexte et des précisions quant aux actions à mener et à la répartition des tâches.
- ▶ Rédiger des rapports et rassembler des contenus, des photographies, des témoignages, des histoires de vie, etc., pour préparer les communiqués de presse et les autres supports de communication.
- ▶ S'organiser avec les réseaux et les plateformes auxquels nous appartenons, sur le terrain et au siège, afin d'évaluer la situation, coordonner et élaborer des actions de communication communes.



La relation de travail avec le pôle ou le département de communication de l'organisation au siège doit être bidirectionnelle. Ainsi, le personnel du siège pourra détecter les besoins de communication et demander des informations au personnel sur le terrain, tandis que ce dernier pourra proposer des actions de communication complémentaires ou élaborer différents contenus en réponse aux besoins détectés par le siège.



4.2

Que faut-il communiquer? À qui?



Étant donné le volume important de communication et d'information qu'il peut y avoir dans une situation d'urgence, il est important de définir notre rôle et nos objectifs de communication en tant qu'organisation et analyser notre valeur ajoutée. Que pouvons-nous apporter? En quoi pouvons-nous être utiles? De quelles ressources disposons-nous? Qui sont les destinataires de nos actions? Par quels moyens allons-nous y parvenir?

L'une des tâches les plus importantes de la communication en contexte humanitaire est de mettre en relation les personnes et les communautés afin de faciliter leur accès à l'information ainsi que de connaître leurs besoins dans les situations d'urgence, de crise et d'aide humanitaire. En fonction de la situation, il conviendra également d'informer la société dans son ensemble, les adhérents et les collaborateurs de l'organisation, les volontaires, les donateurs et les médias, entre autres.

Avant, pendant et après une situation d'urgence, les personnes ont besoin d'informations pertinentes et fiables et d'y avoir accès au moment adéquat, et ce à travers les supports, les canaux de communication et le langage appropriés. En effet, les canaux, le calendrier et les supports utilisés seront différents selon le profil des destinataires; il faudra donc adapter le contenu et le matériel à leurs besoins.

Afin de garantir la dignité, la vie privée et la sécurité des personnes, toutes les communications, informations et matériels que nous diffusons doivent respecter les principes humanitaires, ne pas nuire, inclure toutes les personnes et tenir compte de l'approche basée sur le genre, conformément à la mission et aux valeurs de l'organisation, comme il a été souligné précédemment.

Ainsi, toute personne figurant sur un support de communication doit être parfaitement informée de l'utilisation qui en sera faite, de manière à garantir la protection de ses données personnelles et son droit à l'image et à la vie privée. Cela est particulièrement important dans le cas des mineurs, des personnes en situation de



vulnérabilité ou dont la sécurité peut être menacée. Pour cette raison, il faut analyser chaque situation minutieusement avant d'élaborer les contenus et de les diffuser. En cas de doute, il est préférable de ne pas le faire, car il en va de la vie des personnes.

Notre communication, quelle qu'elle soit, doit se conformer aux différents plans et protocoles de l'organisation, aussi bien ceux de portée générale que spécifique, ainsi qu'aux recommandations des autorités compétentes. Par exemple, face à la crise provoquée par la Covid-19, le contenu des photographies et des vidéos doit refléter les mesures de protection et de prévention recommandées, telles que le port du masque, les gestes barrières, etc. Nous devons garantir par ailleurs que ces mesures sont respectées lors des événements que nous organisons.

Il faut également suivre les recommandations en matière d'accessibilité, en prévoyant, par exemple, des sous-titres pour les vidéos, des polices plus grandes dans les documents, privilégier les contenus audio aux contenus écrits et utiliser la ou les langues des différentes communautés destinataires.

La protection de l'environnement est également importante, nous devons donc en tenir compte au moment de concevoir les supports de communication.

Il faudra communiquer des informations pertinentes et utiles, utiliser une terminologie adéquate, respecter les règles établies par les autorités compétentes dans chaque cas et se servir de différents supports en fonction des objectifs visés et des destinataires.

Nous pouvons utiliser des statistiques, des schémas ou des infographies, des images, des vidéos, des feeds d'actualités, des témoignages ou des histoires de vie, des rapports, des communiqués de presse, des podcasts, des audios, des présentations, des illustrations, des bandes dessinées, des documents imprimés et tout autre contenu pouvant être diffusé en ligne ou par des canaux de communication traditionnels. Il faut toujours garder à l'esprit que l'objectif de notre communication est d'informer le public que nous avons ciblé au moment que nous avons décidé de le faire: communautés locales, médias, adhérents et collaborateurs, donateurs, etc.

L'information que nous véhiculons doit refléter la transparence et la responsabilité dont nous faisons preuve dans le cadre de notre travail.



4.3 Vérifier l'information et confirmer les données



Le numérique évoluant de plus en plus vite, il devient de plus en plus difficile de vérifier l'exactitude des informations diffusées lors d'une crise. Canulars, alarmes injustifiées, données biaisées... Il est souvent difficile de communiquer des informations fiables en présence d'autant de fausses informations. L'urgence liée à la Covid-19 a suscité un regain d'intérêt pour la vérification des données face aux fake news et a vu naître de nombreuses initiatives pour tenter d'y remédier.

Comme nous l'avons vu, les organisations constituent des sources d'information importantes. Il est donc essentiel de veiller à ce que les informations que nous transmettons soient toujours fiables, actualisées et utiles, particulièrement dans les contextes d'urgence et d'aide humanitaire.

La désinformation se répand principalement à travers:

- ▶ Les *fake news*.
- ▶ Les chaînes de messages WhatsApp.
- ▶ Les images modifiées sur Twitter.
- ▶ Les mêmes Internet comportant des données inexacts.
- ▶ Les courriels frauduleux.
- ▶ Les fausses déclarations de personnages publics.
- ▶ Les titres alarmistes, subjectifs ou biaisés des médias.



Voici quelques initiatives lancées par différents acteurs pour lutter contre la désinformation. Nous vous conseillons d'être attentifs à d'autres ressources fiables qui pourraient surgir à l'avenir:

- ▶ Union européenne: entre autres mesures, le Plan d'action contre la désinformation, le Système d'alerte rapide et le Code de bonnes pratiques.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_1006

► Nations unies: initiative mondiale Verified

<https://www.shareverified.com/fr>

► Google: Fact Check News

<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>

► Wikipedia: liste de sites web de plusieurs pays proposant des services de vérification de l'information

https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_fact-checking_websites

► Médias espagnols: Comprobado

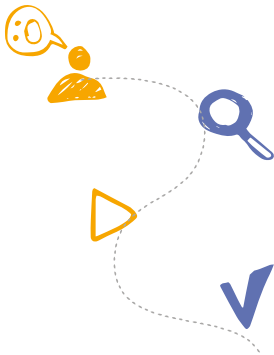
<https://www.efe.com/efe/espana/varios/efe-se-une-a-comprobado-un-proyecto-de-16-medios-contra-la-desinformacion/50000073-3950477>

► The Associated Press: AP Fact Check

<https://apnews.com/APFactCheck>

En réponse à la pandémie de Covid-19, par exemple, l'Organisation mondiale de la santé a lancé un système d'alerte sanitaire sur WhatsApp proposant des données officielles, actualisées et fiables et des réponses aux questions sur la Covid-19.

Pour prévenir la propagation de *fake news*, suivez ces recommandations:



1. Méfiez-vous des titres excessivement alarmistes ou biaisés des médias.
2. Vérifiez la date et le lieu de l'information.
3. Cherchez d'autres sources fiables qui reprennent les mêmes informations.
4. Renseignez-vous sur la source d'information.
5. Vérifiez les images et les photographies. Vérifiez qu'elles n'ont pas été manipulées et ne les rediffusez pas sans en citer la source. Cherchez sur Google Images la date de publication dans le moteur de recherche pour vérifier que l'image correspond bien au moment et à la situation qu'elle est censée illustrer.
6. Regardez et écoutez intégralement les audios et les vidéos avant de les partager.
7. Vérifiez les données (fact checking) à l'aide des différentes ressources indiquées.

Lors de la collecte d'informations, rappelez-vous la différence entre les sources primaires, l'information générée directement par les acteurs impliqués, et les sources secondaires, celle produite essentiellement par les journalistes, les analystes et les médias. De même, n'oubliez pas de citer toujours la source des images, des informations, du matériel et du contenu si vous ne les avez pas produits vous-même.



Quels canaux de communication utiliser?

5

La situation d'urgence provoquée par la Covid-19 a accéléré le développement de l'*espace numérique*, ouvrant d'innombrables possibilités pour accomplir différentes tâches. Dans un monde où plus de la moitié de la population a désormais accès à un téléphone portable et à Internet, les canaux numériques sont incontournables dans le domaine de la communication. Sans doute en raison de leur simplicité, de leur caractère immédiat, de leur fréquence d'utilisation et de leur pénétration. Mais également parce que les citoyens peuvent interagir avec l'information et devenir aussi bien des sources que des récepteurs de celle-ci. Ils peuvent ainsi participer à l'élaboration ou à l'amélioration de la communication, à condition de vérifier au préalable les données, comme il a été indiqué.

Les applications de messagerie instantanée et les réseaux sociaux sont utilisés de façon massive: ils facilitent le contact avec la famille et les amis et permettent d'obtenir toutes sortes d'informations liées au contexte de l'aide humanitaire. Il convient cependant d'en faire un usage rationnel afin de ne pas saturer les réseaux de communications, de ne pas



contribuer inutilement à la surcharge informationnelle et de ne pas répandre de fausses informations.

En outre, comme nous le verrons plus loin, les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube, les applications de messagerie instantanée, Google Alertes et autres systèmes d'alerte sont devenus des plateformes essentielles pour faciliter la communication et la coordination dans les contextes humanitaires. En effet, non seulement elles facilitent les communications personnelles, mais elles facilitent également aux organisations la diffusion d'alertes et d'informations importantes.

Pour que notre communication soit efficace, il ne faut pas oublier les canaux hors ligne ou traditionnels. Selon la «Feuille de route pour la coopération numérique: mise en œuvre des recommandations du Groupe de haut niveau sur la coopération numérique» des Nations unies, 3,6 milliards de personnes, soit 46,4 % de la population mondiale, n'ont pas accès à Internet. Dans les pays à faibles ressources, seulement 19 % de la population dispose d'un accès Internet. Cette feuille de route publiée par les Nations unies souligne les défis urgents à relever face à la crise provoquée par la Covid-19 et les actions envisagées pour renforcer la coopération numérique mondiale.



Dans ce contexte, si nous avons recours uniquement aux canaux numériques, nous nous exposons à ce qu'une partie de la population soit mal informée, ce qui ne peut qu'aggraver leur vulnérabilité et accroître les inégalités. Par conséquent, en fonction du pays ou de la zone d'intervention, ainsi que des canaux de communication dont l'organisation dispose déjà sur le terrain et au siège, nous devons évaluer ceux qui seront les plus utiles pour diffuser l'information que nous souhaitons transmettre aux destinataires.



Voici quelques suggestions pour sélectionner les plus pratiques



1. Analyser les rapports publiés sur la pénétration du numérique dans le pays.
2. Observer et demander quels sont les moyens de communication numérique les plus utilisés et utiles, car cela varie en fonction du contexte et de la situation.
3. Consulter le CDAC Network, qui propose un questionnaire sur les besoins en communication et des outils intéressants. (source: <http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721171402-wj4au>).
4. Évaluer les ressources humaines et le temps nécessaire pour mettre à jour convenablement avec un contenu soigné et pertinent les canaux dont on dispose déjà et se centrer sur eux.
5. Faire appel aux personnes, communautés et organisations avec lesquelles nous travaillons sur le terrain pour mener des actions de communication communes à travers différents canaux.



Pendant la crise provoquée par la Covid-19, des organisations et des organismes locaux et internationaux ont mis en place des mesures ciblées pour atteindre des groupes de population spécifiques: chat bots, applications, lignes d'assistance téléphonique, canaux en différentes langues sur des applications de messagerie instantanée, webinaires et forums virtuels, guides de ressources, centres d'aide, chaînes d'appels téléphoniques pour la transmission d'informations de personne à personne, hashtags spécifiques, groupes de bénévoles, microphones et haut-parleurs pour informer les populations dans les zones isolées, etc. Des exemples de mesures que les organisations peuvent mettre en place en fonction des destinataires visés.

5.1 Canaux en ligne

Pendant l'urgence provoquée par la Covid-19 de nombreuses plateformes, applications et réseaux sociaux ont mis en place des rubriques spécifiques afin de faciliter l'accès à des sources d'information fiable sur la pandémie. Il convient d'être attentif à ce type d'initiatives qui se développent sur Internet et les réseaux sociaux face à une crise ou à une urgence humanitaire, car elles sont constamment mises à jour.

5.1.1 Facebook



En règle générale, Facebook devrait être notre principal canal de communication, car il est le plus utilisé dans la majorité des pays et c'est probablement sur ce réseau social que nous pourrions contacter la plupart de nos adhérents et collaborateurs.

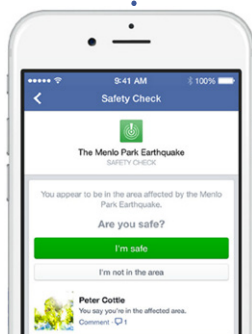
Facebook a développé un service de crise pour répondre aux catastrophes humanitaires qui est régulièrement mis à jour. Voici les fonctionnalités les plus utiles de ce service pendant les premières phases d'une crise:

► Signaler «Je suis en sécurité»

Les personnes se trouvant dans la zone touchée peuvent informer leur famille et amis en indiquant qu'elles se trouvent en sécurité. Cette fonctionnalité permet de ne pas surcharger le réseau téléphonique tout en rassurant la population.

► Proposer ou demander de l'aide

Cette fonctionnalité permet de rentrer en contact avec des personnes proches de nous pour proposer ou demander de l'aide, notamment un moyen de transport, de la nourriture ou un abri.



Les Services de crise permettent aux personnes touchées par une catastrophe d'indiquer à leurs proches qu'elles sont en sécurité, de trouver ou proposer de l'aide et de se tenir ponctuellement informées de la crise.

(Source: <https://www.facebook.com/crisisresponse/>)

En collaboration avec la Direction de l'aide humanitaire de l'Union européenne (OCHA), Facebook a lancé la plateforme Data For Good qui permet, entre autres, de créer des cartes de mouvements, de couverture et de densité de la population dans le but de prévoir d'éventuelles crises et de planifier des actions de reconstruction, de santé publique, etc.

(Source: <https://dataforgood.fb.com/>)

► Réponse à la crise provoquée par la Covid-19

Parmi les mesures mises en œuvre par les réseaux sociaux, on peut citer le Centre d'information sur le coronavirus (Covid-19) de Facebook, où l'on trouve des informations et des publications provenant de sources officielles, ainsi que des ressources sur la Covid-19 destinées aux entreprises, comme la «Boîte à outils sur la résilience» pour les petites entreprises confrontées à une crise.

(Source: https://www.facebook.com/coronavirus_info)



Disaster Maps

Reaching displaced communities after the floods in Kerala

"People could just get online and immediately start helping in a huge way."

Rachel (Hurricane Harvey)

SHARE VIDEO



5.1.2 Twitter



Twitter est une plateforme plus sectorielle, orientée au réseautage. Nous l'utilisons pour garder le contact avec les acteurs de l'humanitaire et pour nous tenir au courant des sujets d'actualité qui nous intéressent.

Il est très pratique d'utiliser des hashtags (étiquettes) ciblés pour rechercher des informations sur un sujet spécifique ou pour suivre l'évolution d'une crise dans un endroit concret, par exemple #COVID19 ou #COVID19mali, ainsi que pour nous tenir au courant des sujets qui nous intéressent. Nous devons par ailleurs inclure les étiquettes appropriées dans les messages que nous publions.

Il est également très intéressant de créer ou de suivre des listes Twitter, par exemple, la liste *ECHO in the field*:

<https://twitter.com/i/lists/198692602>

► Alerts

Les alertes Twitter sont des tweets rédigés par des agences publiques et des organisations de gestion de l'urgence sélectionnées qui contiennent les toutes dernières informations sur un événement en cours. Il peut s'agir d'avertissements de sécurité ou d'instructions d'évacuation. Les alertes s'affichent dans le fil d'actualité de la page d'accueil et sont envoyées automatiquement sous forme de notification au navigateur ou à l'appareil mobile.

► Réponse à la crise provoquée par la Covid-19

Twitter a mis en place un espace spécifique à la crise provoquée par la Covid-19. Il regroupe les actualités dans un onglet consacré à ce sujet ainsi que des «Informations de sources sanitaires officielles».

<https://twitter.com/explore/tabs/covid-19>



Comme nous avons indiqué, Twitter est l'un des réseaux sociaux où les fausses informations se répandent le plus rapidement. Il est donc important de «suivre» des organisations, organismes et médias reconnus afin de vérifier les informations avant de les rediffuser. Dans ce réseau social, il existe également de nombreux comptes consacrés à la vérification de l'information.

5.1.3 Instagram.....



Instagram met la photographie à l'honneur. C'est le réseau social idéal pour partager des images ou de courtes vidéos qui montrent notre travail auprès des personnes et des communautés dans leur contexte. Il est possible de créer des publications plus longues que sur Tweeter, ainsi que de publier des *stories* d'une durée de 24 h, ce qui nous permet de décrire plus en détail nos actions humanitaires.

Il est également très pratique d'utiliser les *hashtags* de ce réseau social afin d'inclure nos contenus dans différents sujets.

► Réponse à la crise provoquée par la Covid-19

Dans sa lutte contre la pandémie, Instagram a mis des ressources à disposition des entreprises, notamment pour faciliter les dons ou les commandes de nourriture, entre autres.



5.1.4 YouTube



La vidéo est un outil de plus en plus puissant dans le domaine de la communication. Nous pouvons utiliser notre chaîne YouTube pour créer notre propre «chaîne de télévision» en ligne pour publier des vidéos, plus ou moins élaborées en fonction de nos possibilités et de nos ressources, et pour diffuser en direct.

Dans les contextes d'aide humanitaire, ce réseau social peut se révéler très utile pour faire connaître nos interventions et le contexte dans lequel nous travaillons à travers des vidéos, des témoignages ou encore des entretiens. Dans la mesure du possible, nous recommandons de sous-titrer les vidéos et de les regrouper en différentes playlists thématiques (par région, par crise, etc.).

La section Actualités, dans l'onglet Tendances, propose une liste de vidéos représentative de l'actualité récente du monde entier. On peut également s'abonner aux chaînes des différents acteurs de l'humanitaire pour être prévenu des dernières vidéos qu'ils mettent en ligne ou utiliser le moteur de recherche pour trouver les dernières publications sur un sujet qui nous intéresse.

Les émissions en direct (*streamings*) sont en train de devenir de plus en plus populaires. Pour cette raison tous les réseaux sociaux que nous avons vus permettent de diffuser en temps réel. Il s'agit d'une fonctionnalité très intéressante, à condition de bien savoir l'utiliser. En effet, parler en direct n'est pas facile, c'est pourquoi nous devons préparer minutieusement aussi bien le contenu que la présentation formelle de notre émission.



5.1.5 Messagerie instantanée



Aujourd'hui, les applications de messagerie instantanée ont une telle importance dans la diffusion massive d'informations, et en particulier WhatsApp, qu'elles ont presque dépassé les médias traditionnels. Bien que leur principal danger soit la propagation incontrôlée de *fake news*, comme nous l'avons vu, leur taux de pénétration les rend extrêmement utiles pour transmettre des informations importantes, et ce en différents formats: audio, vidéo, GIFS, images, appels et visioconférences, liens Internet, etc.



La messagerie instantanée est un outil très pratique pour:

- ✓ Localiser et secourir les victimes dans les premiers moments d'une crise.
- ✓ Se coordonner avec les groupes de réponse.
- ✓ Recueillir des informations et des besoins.
- ✓ Diffuser des informations de prévention (alertes, recommandations, ressources).
- ✓ Lutter contre les fausses informations avec des données fiables.
- ✓ Diffuser des informations spécifiques sur un sujet donné.

Selon le pays ou la région d'intervention, nous pouvons utiliser d'autres outils de messagerie à part WhatsApp, comme Viber, WeChat, LINE ou Telegram et créer un groupe public, un chat privé ou encore un canal avec des informations sur le contexte dans lequel nous travaillons. Nous pouvons également rejoindre des groupes ou des canaux déjà existants.

Avant d'utiliser une application de messagerie instantanée, il est recommandé de consulter le responsable du plan de sécurité de l'organisation pour choisir celles qui sont les plus sûres. Il pourra ainsi nous guider en matière de cryptage de l'information, de confidentialité, etc, un aspect qui peut se révéler crucial dans certains contextes en raison de la nature sensible des sujets que nous traitons.

5.1.6 Google



Google dispose de plateformes avec beaucoup d'outils et de données qui peuvent nous être utiles lors des crises et situations d'urgence. En voici quelques-unes:

► Alertes SOS

Les alertes SOS visent à faciliter l'accès aux informations d'urgence lors d'une catastrophe naturelle ou d'origine humaine. Google rassemble les contenus pertinents issus du Web, des réseaux sociaux et des produits Google, et les met en évidence dans le moteur de recherche et sur Google Maps. Selon la nature de la catastrophe et la localisation, les informations proviennent des autorités locales, nationales ou internationales et comprennent des sites web et des numéros de téléphone d'urgence, des cartes, des traductions d'expressions utiles, des appels aux dons, etc.

(Source: <https://support.google.com/sosalerts/?hl=fr>)

► Alertes publiques

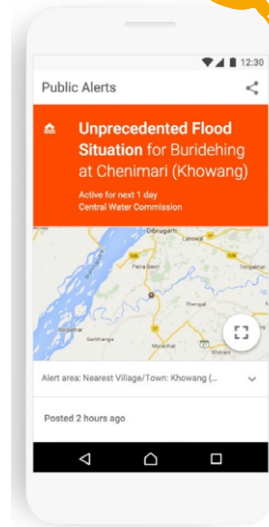
Alertes publiques est complémentaire à SOS Alertes. Ce service a été spécifiquement conçu pour aider les autorités locales et publiques à diffuser les alertes officielles relatives à la météo, la sécurité publique et aux tremblements de terre.

(Source: www.google.org/publicalerts?hl=fr)

► Google Person Finder

Deux autres outils remarquables de Google sont les cartes permettant d'anticiper les catastrophes climatiques et le moteur de recherche de personnes disparues.

(Source: <https://google.org/personfinder/>)



► Réponse à la crise provoquée par la Covid-19

Google a également mis à disposition du public des informations spécifiques sur la crise provoquée par la COVID-19: statistiques, données chiffrées et cartes régulièrement mises à jour par pays et au niveau mondial.

(Source: <https://www.google.com/covid19-map/?hl=fr>)

Pour ce qui est des recherches sur Google, il est toujours préférable de consulter l'information et les données chiffrées en allant sur les sites officiels des organisations et organismes qui font autorité en la matière.



5.1.7 Gestion et traitement des données

En 2012, 24 heures après le passage du typhon Bopha aux Philippines, le Digital Humanitarian Network a réussi à traiter 20 000 messages sur les réseaux sociaux afin de créer une carte de l'impact du cyclone.

L'intelligence artificielle et le traitement de données massives ou *Big Data* ne cessent de se développer. En effet, ils permettent de dresser une carte de l'impact d'une crise avec une précision quasi absolue, ce qui permet de recueillir des informations pour se préparer et répondre à une situation de crise ou d'urgence.

Cependant, cette méthode présente certaines limites dont il faut tenir compte au moment d'analyser les données pour éviter des biais liés à un accès limité à Internet dans certains contextes, par exemple, ou au fait que les données provenant de Twitter ou des smartphones représentent davantage les classes aisées des milieux urbains que le reste de la population.

Parmi les outils ayant recours à ces méthodes, on trouve Global Pulse des Nations unies, Global Impact and Vulnerability Alert System (GIVAS) ou Ushahidi, entre autres.



5.1.8. Smartphones



Nous avons vu que de nombreux contenus, canaux et outils de communication, sont facilement accessibles sur un téléphone portable. Cette facilité d'accès et d'utilisation a donné naissance au journalisme mobile (MOJO), qui consiste à utiliser un smartphone pour filmer, produire, monter et distribuer des reportages dans différents formats. Il est déjà pratiqué non seulement par les départements de communication du monde entier, mais aussi par les journalistes eux-mêmes qui peuvent ainsi assurer une couverture médiatique plus large.

Le smartphone permet également à n'importe quel citoyen de partager des informations d'actualité qui peuvent s'avérer précieuses. Or il existe une différence entre le véritable journalisme et le témoignage d'une personne qui raconte son expérience à un moment donné. Il faut ainsi vérifier la précision et l'impartialité de l'information pour déceler les éventuelles *fake news*.

Le journalisme mobile a ouvert un large éventail de possibilités. En effet, filmer avec un téléphone portable est particulièrement utile, par exemple dans les contextes humanitaires où il est impossible d'installer des caméras, des grues, des câbles ou même, en cas de conflit, d'y accéder avec une caméra.



De plus, les nombreuses applications existantes, qu'elles soient mises à disposition par les réseaux sociaux ou qu'elles soient téléchargeables, permettent de déployer une grande créativité et d'obtenir des résultats de bonne qualité. Or, malgré l'immédiateté et la facilité d'utilisation du téléphone portable, il ne faut pas oublier de respecter toutes les consignes et les recommandations que nous avons vues dans ce guide, particulièrement en contexte de crise ou d'aide humanitaire.

5.2

Canaux et espaces hors ligne

À côté des canaux de communication et des outils en ligne que nous avons vus, il ne faut pas négliger les canaux traditionnels, comme la radio, les journaux ou la télévision, aussi bien nationaux que locaux, car ils restent des médias de masse à forte pénétration dans de nombreuses régions du monde et pour de nombreux groupes de population.

Il ne faut pas non plus oublier que pour certaines actions de communication, certains groupes ou populations, le canal le plus approprié reste le face-à-face, et il sera donc nécessaire de distribuer des documents imprimés, d'organiser des réunions d'information ou de participer à des réseaux communautaires.

La communication face à face est particulièrement efficace pendant les premières phases d'une crise, où l'on recherche avant tout une information précise et de première main, mais aussi dans les campagnes à moyen terme destinées à certains groupes de population où les leaders communautaires, les bénévoles et les réseaux locaux jouent un rôle déterminant.

La collaboration avec les réseaux dont nous disposons déjà (communautés, leaders communautaires, activistes des droits de l'homme, enseignants, étudiants, organisations partenaires, médias locaux ou communautaires, etc.) est cruciale pour lancer une campagne de communication et s'assurer que le matériel et le contenu diffusés parviennent au public cible.

La communication face à face favorise la confiance réciproque, l'écoute active et nous permet d'adapter les messages d'alerte au contexte local et aux besoins réels de la population. Ce travail de coordination permet également de repérer les personnes susceptibles d'avoir plus d'influence au sein de la communauté et leur demander de collaborer à la diffusion d'informations importantes.



Distribution d'imprimés, réunions présentielles, rencontres avec la presse (conférences, déjeuners, etc.), actes sur la voie publique, diffusion d'affiches, brochures et guides dans des lieux stratégiques, projection de contenu audiovisuel (respectant les critères d'inclusion et d'accessibilité)... Autant d'actions de communication permettant d'atteindre des millions de personnes, comme nous l'avons vu avec les exemples sur la crise provoquée par la Covid-19 dans le point 5.



6

Communiquer pour mobiliser

De nombreuses crises humanitaires sont imprévisibles et bouleversent les organisations présentes sur la zone et les interventions qu'elles mènent sur le terrain. Pour être en mesure de faire face à l'urgence et de continuer à aider la population sans mettre en danger le reste des projets de développement, il est souvent nécessaire de mobiliser des ressources humaines ou matérielles, des bénévoles, des volontaires ou des fonds supplémentaires pour affronter la crise le plus rapidement et le plus efficacement possible.

Quelle que soit la crise, elle laisse souvent des milliers d'individus et de familles avec très peu de moyens pour survivre. Les communautés dépendent souvent du soutien humanitaire, du don de denrées alimentaires ou de matériel de base, et donc des collectes de fonds qui permettent aux organisations de reprendre leurs activités et de répondre aux besoins essentiels de la population.

C'est dans les premiers moments de la crise, quand elle fait la une des journaux et que la société s'y intéresse, que les demandes de collaboration peuvent obtenir une meilleure réponse.



Les objectifs visés par la mobilisation de volontaires, de bénévoles, de matériel ou de fonds doivent également être prévus dans les protocoles et le plan de communication (cf. chapitres 4 et 4.1), afin de faciliter la gestion des ressources, en indiquant clairement les besoins détectés et les objectifs de communication de manière à ce qu'ils puissent être inclus dans les actions mises en place.

6.1 Mobilisation du volontariat

Dans un premier temps, il faut s'adresser à nos adhérents et collaborateurs, mais il existe également diverses plateformes en ligne et des listes de candidats présélectionnés par pays pour le recrutement de bénévoles et de volontaires qu'il convient de connaître au préalable, dont l'initiative européenne de volontariat EU Aid Volunteers, qui rassemble des volontaires et des organisations de différents pays afin d'apporter un soutien concret aux projets d'aide humanitaire.

Par ailleurs, la gestion efficace du volontariat est indispensable. Ce sujet a été traité en profondeur dans la publication *Voluntariado internacional para organizaciones de acogida* (Guide pour les organisations accueillant des volontaires internationaux) élaborée par Movimiento por la Paz -MPDL- dans le cadre du projet *Volunteering Capacities Matters: Strengthening organizational capacities for a suitable humanitarian volunteering management* de EU Aid Volunteers.¹



1 Source: www.mpd.org/euaidvolunteers.

6.2 Levée de fonds



En ce qui concerne la collecte de fonds, il est recommandé de faire appel au *crowdfunding*, un type de financement participatif, normalement en ligne, qui permet de financer des projets spécifiques grâce à des dons de faible montant ou à d'autres types d'aides. Voici quelques-unes des plateformes les plus importantes:



migrantarena

FUNDACIÓN

Migrantarena

La principale plateforme sociale de *crowdfunding* espagnole. Elle met en relation des personnes et des entreprises engagées dans des causes sociales à travers des défis solidaires:

<https://www.migrantarena.org>

Son fonctionnement est simple: une personne (groupe de personnes ou entreprises) crée un défi solidaire pour aider une ONG ; elle fixe un objectif de collecte à atteindre, puis invite ses proches, ses amis et ses connaissances à y participer à travers des dons et à partager le défi à leur tour.

Il existe deux types de défis solidaires:

1. Ceux destinés à soutenir **directement** une cause ou une organisation.
2. Ceux qui proposent un financement **indirect** à travers la participation dans d'autres activités.

Voici quelques exemples de ces défis:

Soutien direct

- ▶ **Défi ONG:** pour financer les interventions et les projets des ONG.
- ▶ **Urgence humanitaire:** pour faire face à une crise humanitaire, une catastrophe naturelle ou une pandémie, comme la Covid-19.
- ▶ **Campagne solidaire:** pour soutenir des initiatives de grande ampleur, comme le mouvement global Giving Tuesday.

Indirect link

- ▶ **Activité sportive:** un marathon, un triathlon, etc., pour soutenir une cause.
- ▶ **Célébration personnelle:** anniversaires, mariages, fêtes entre amis, loteries ou des défis tels que l'ascension d'une montagne, par exemple.
- ▶ **Événement solidaire:** places VIP ou entrées pour certains événements ou spectacles.

Un défi solidaire est, en somme, une action personnelle ou collective destinée à soutenir une cause solidaire.

Contrairement à d'autres plateformes, migranodearena.org se caractérise par le versement intégral à l'organisation bénéficiaire du défi solidaire de tous les fonds récoltés, indépendamment de si l'objectif de collecte fixé a été atteint ou pas.

▶ Réponse à la crise provoquée par la Covid-19

Lorsque l'Espagne a décrété l'état d'urgence, la plateforme a lancé l'initiative #coronaretos pour faciliter la collecte de fonds destinés à lutter contre la pandémie.

Une autre plateforme destinée à la collecte de fonds pour les ONG à travers des défis solidaires:

<https://ihelp.org.es>

Tout comme migranodearena.com, elle verse l'intégralité des fonds obtenus aux ONG indépendamment de l'objectif de collecte fixé.

► **Réponse à la crise provoquée par la Covid-19**

Suite à la crise, elle a lancé SOS COVID-19, une plateforme participative à vocation internationale pour canaliser les demandes d'aide face à l'urgence sanitaire liée au coronavirus.

La plateforme permet de publier des demandes d'aide urgentes et de proposer des ressources supplémentaires sous forme de travail bénévole ou de collecte de fonds.

Il est impératif que les organisations fassent preuve de transparence et de responsabilité dans toutes les actions de communication destinées à mobiliser des bénévoles, des volontaires ou des fonds.

Il faudra donc:

- ▶ Fournir toutes les données disponibles sur les dommages causés et le bilan des pertes sur le plan humain, social, écologique et économique.
- ▶ Dresser la liste des besoins auxquels l'organisation va répondre pour soutenir les personnes et les communautés.
- ▶ Décrire les conséquences de la crise sur les personnes, les communautés et les projets.
- ▶ Recueillir des témoignages sur les conditions auxquelles est confrontée la population.
- ▶ Rendre visible, dès que possible, la manière dont les bénéficiaires eux-mêmes assument la responsabilité de leur récupération.
- ▶ Éviter de présenter l'aide humanitaire comme une activité caritative, en soulignant plutôt la participation des personnes, des communautés et des organisations locales dans la prise de décision.
- ▶ Documenter la progression de tous les projets d'aide et de reconstruction auxquels nous participons.
- ▶ Présenter régulièrement des rapports sur les collectes et la destination des fonds.
- ▶ Expliquer ce que nous faisons, le but de nos interventions et la manière dont nous travaillons au fur et à mesure que le projet avance.
- ▶ Désigner un porte-parole pour mieux communiquer avec les médias.
- ▶ Remercier les bénévoles, les volontaires et tous ceux qui nous ont soutenus à travers leurs dons et leurs collaborations publiques ou privées pour mener à bien notre travail humanitaire.

7

Ressources complémentaires



La communication en contexte humanitaire et de consolidation de la paix nécessite de mettre à jour ses connaissances en permanence et de se tenir parfaitement informé de l'actualité. Il faut donc lire, vérifier les informations et connaître les différentes approches, instruments et applications en matière de communication.

Nous vous proposons quelques ressources que nous avons utilisées pour l'élaboration de ce guide et qui peuvent être utiles pour approfondir vos connaissances.

► **EU Aid Volunteers, ECHO et EACEA**

https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/eu-aid-volunteers_fr

► **European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations ECHO**

https://ec.europa.eu/echo/publications-events/publications_fr

► **Humanitarian Aid, ECHO**

https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid_fr

► **Aide attentive au genre et à l'âge, ECHO**

https://ec.europa.eu/echo/what/humanitarian-aid/gender-sensitive-aid_fr

▶ **Principes humanitaires, OCHA**

https://www.unocha.org/sites/dms/Documents/OOM_HumPrincipe_French.pdf

▶ **Feuille de route pour la coopération numérique: mise en œuvre des recommandations du Groupe de haut niveau sur la coopération numérique des Nations Unies**

<https://www.un.org/fr/content/digital-cooperation-roadmap/>

▶ **Connectivity for Refugees, The UN Refugee Agency**

<https://www.unhcr.org/innovation/connectivity-for-refugees/>

▶ **Digital Inclusion policies, strategies, and toolkits, Telecommunication Development Sector (ITU-D)**

https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/Digital_Inclusion_Resources/Policies_strategies_toolkits.aspx

▶ **ReliefWeb Labs projects, ReliefWeb**

<https://labs.reliefweb.int/>

▶ **UN Global Pulse, UN**

<https://www.unglobalpulse.org/>

▶ **UNDP Digital Strategy 2020, UNDP**

<https://www.youtube.com/watch?v=rXeLzGHZFA8&feature=youtu.be>

-
- ▶ **Guía de auditoría de medios para organizaciones sociales de Defensa de los Derechos Humanos de Guatemala, Movimiento por la Paz -MPDL- en Guatemala**

<https://www.mpd.org/sites/default/files/200324-auditoria-medios-guatemala.pdf>

- ▶ **Mapping of Communication Resources COVID-19, Communication for Development Network**

<https://c4d.org/covid-19/covid-19-mapping>

- ▶ **Risk Communication and Community Engagement: Positive Practices from Europe during COVID, ReliefWeb**

<https://reliefweb.int/report/world/risk-communication-and-community-engagement-positive-practices-europe-during-covid>

- ▶ **Approches collectives de la communication et de l'engagement communautaire dans l'action humanitaire, CDAC Network**

<http://www.cdacnetwork.org/contentAsset/raw-data/c5ee7753-af1b-4054-a6ff-5d4d44738cfc/attachedFile>

- ▶ **Digital News Report 2020, Reuters Institute et University of Oxford**

<http://www.digitalnewsreport.org/>

- ▶ **How does “Big Data” help in natural disasters? - Universidad Politécnica de Madrid**

<https://www.upm.es/e-politecnica/?p=9049>

▶ **Mobile Journalism, MOJO**

<https://www.mojo-manual.org/>

▶ **How to use social media to engage with people affected by crisis, ICRC**

<https://www.icrc.org/en/document/social-media-to-engage-with-affected-people>

▶ **Analyse SWOT, Capacity4Dev**

https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-opportunidades-swot

▶ **Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria IECAH**

<https://www.iecah.org/>

▶ **La Cooperativa Humanitaria**

<https://www.cooperativahumanitaria.org/es>

▶ **ONGAWA**

<https://ongawa.org/>

▶ **Movimiento por la Paz -MPDL-**

www.mpd.org

▶ **Projets de Movimiento por la Paz -MPDL- dans le cadre de l'EU Aid Volunteers**

<https://www.mpd.org/espacios-mpdl/eu-aid-volunteers>

EU Aid Volunteers: MPDL Deployment of Volunteers for Peace-building and Women's Rights

#EUAidVolunteers

#VoluntariadoMPDL



EUAidVolunteersMPDL



@EUAidVoIMPDL



www.mpdl.org/euaidvolunteers



euaidvolunteers@mpdl.org



EU Aid Volunteers

We Care, We Act



Dernière mise à jour: juillet 2020

Avec le soutien du programme EU Aid Volunteers de l'Union européenne. Ce document concerne des activités d'aide humanitaire mises en œuvre avec l'aide financière de l'Union européenne. Les idées exprimées dans ce document ne reflètent en aucune façon l'opinion officielle de l'Union européenne. La Commission européenne ne pourra être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans ce document.